

LAURA SANTIAGO CHAVES

A INFLUÊNCIA DOS CINCO SENTIDOS NAS DECISÕES DE COMPRA

Monografia apresentada para obtenção do título de Especialista em Marketing no Curso de Especialização em Marketing Empresarial, do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Profº Renato Marchetti

**Curitiba
2003**

**Acho que o mundo faz charme
E que ele sabe como encantar-me
Por isso sou levada, e vou,
Nessa magia de verdade...**

Marina Lima – Charme do Mundo

SUMÁRIO

- RESUMO IV
- 1.INTRODUÇÃO1
- 2. MECANISMOS PSICOLÓGICOS DO MARKETING3
 - 2.1. ENTENDENDO A MOTIVAÇÃO3
 - 2.2. PERCEPÇÃO6
 - 2.2.1. *Os Três Aspectos da Percepção*..... 8
 - 2.2.2. *Preço, Qualidade e Risco Percebidos*..... 10
 - 2.3. ROTA PERIFÉRICA E COMPRA POR ÍMPULSO13
- 3. MARKETING SENSORIAL16
 - 3.1. A VISÃO.....18
 - 3.2. O OLFATO.....23
 - 3.3. O TATO.....25
 - 3.4. O PALADAR29
 - 3.5. A AUDIÇÃO31
- 4. COMPRANDO PELA INTERNET34
- 5. CONCLUSÃO.....36

RESUMO

Estudo sobre a influência dos cinco sentidos no processo de decisão de compra, com o objetivo de demonstrar de que forma as empresas podem e devem atuar estimulando os sentidos humanos e explorando os vínculos emocionais que os consumidores percebem no ambiente de compra. Discorre também sobre aspectos psicológicos do marketing quando investiga as motivações humanas para o consumo e como aproveitar o conhecimento sobre comportamento do consumidor, a tecnologia e a criatividade para inovar no sentido de transformar o ato da compra em experiência pessoal e entretenimento.

Palavras-chave: cinco sentidos, comportamento do consumidor, marketing sensorial.

1.INTRODUÇÃO

Entender a mente do consumidor é cada vez mais um desafio que coloca diante das empresas a obrigação de investigar a fundo *quais* aspectos influenciam em maior ou menor escala o processo de decisão de compra, além de *como* os mesmos interferem nas ações de um consumidor quando o ele se encontra sob o efeito de estímulos de diversas origens.

Um fator, porém, se destaca quando procuramos entender as mudanças no universo do consumidor. Cada vez mais os consumidores se expõem como indivíduos que carregam experiências de vida, culturas e valores muito particulares, o que os torna parte de um mercado que busca aspectos únicos e que interpreta os estímulos que recebe de forma completamente individual. Isto significou uma mudança na postura das empresas que entenderam que a velha classificação dos públicos segundo determinados segmentos já faz parte do passado. Os indivíduos querem e procuram sair do anonimato através da demonstração clara de suas características particulares e necessidades específicas.

Hoje, o mais importante, não é o conteúdo das mensagens em si, mas o valor acrescentado que esta mensagem dá sobre as coisas. Além disso, não é mais possível se utilizar de técnicas antigas para atingir um público que não pode mais ser persuadido com a mesma intensidade pelos meios tradicionais. O novo tempero que as empresas encontraram foi transformar o ato da compra em experiência, em sonhos, em sensações. Para uma resposta mais eficiente e completa, o consumidor deve ser atingido plenamente, devendo todos os seus sentidos ser envolvidos. Desta maneira, o marketing eficiente deve procurar buscar o conhecimento concreto da reação do público no que se refere ao seu envolvimento total com a mensagem enviada, com a imagem do produto e da marca e os demais aspectos que fazem parte do processo de compra como um todo.

Este trabalho tem como objetivo demonstrar de que forma as cinco dimensões sensoriais (tato, visão, paladar, audição e olfato) influenciam e interferem no comportamento do consumidor e que implicações para o marketing o estudo destas

dimensões trás. Em que momento do processo de compra elas se tornam variáveis definidoras.

Se as pessoas permanecem cada vez mais tempo dentro das lojas, e cada vez mais as compras são definidas no ponto de venda, então as atividades de marketing devem voltar suas atenções para entender este mercado mutante que recebe mais mensagens do que quer absorver e acaba por eliminar aquilo que não o interessa.

O marketing sensorial se torna então uma grande arma nas mãos das empresas que souberem utilizá-lo corretamente, pois o mesmo tem suas bases no entendimento das motivações e percepções do homem e em como utilizar seus artifícios para despertar desejos e necessidades até então escondidos.

2. MECANISMOS PSICOLÓGICOS DO MARKETING

Todo o conceito de marketing está baseado nas necessidades do consumidor e estas necessidades são muito diferentes de pessoa para pessoa o que trás para as empresas o desafio de entendê-las e satisfazê-las. A grande questão é identificar de forma correta o que realmente aquele consumidor deseja e de que forma o produto deve ser apresentado para que seja visto, desejado e consumido; logo, a principal regra é entender quais as necessidades do consumidor que vão motivar seu comportamento.

2.1. ENTENDENDO A MOTIVAÇÃO

A motivação é uma força interna dos indivíduos que os leva a alguma ação, sempre que uma necessidade existente não foi satisfeita. Para aliviar o estresse causado por este estado, as pessoas buscam satisfazer suas necessidades através de ações que julgam trazer os resultados esperados, ou seja, seus objetivos.

As necessidades e os objetivos de uma pessoa dependem um do outro e um não existe sem o outro, porém, nem sempre as pessoas têm consciência de suas necessidades quanto têm de seus objetivos e, neste caso, trata-se das necessidades psicológicas, as quais podem iniciar um comportamento em um indivíduo que tem em mente um objetivo final sem perceber que foi gerado com base em uma necessidade adquirida.

Outros aspectos importantes a respeito das necessidades é que elas nunca são completamente satisfeitas, os indivíduos raramente julgam que chegaram ao fim de sua busca por satisfação e geralmente se esforçam mais e mais para atingirem suas necessidades de forma mais completa. Numa sociedade materialista, as necessidades fisiológicas já não são mais suficientes para sobreviver. O que importa é o ter e as possibilidades são infinitas. É a insatisfação permanente que fundamenta a sociedade do consumo. De tempos em tempos as pessoas experimentam necessidades novas assim que as velhas são consideradas satisfeitas.

Outra característica sobre as necessidades humanas é que elas também são múltiplas e muitas vezes um único comportamento ou objetivo vão satisfazê-las de

uma só vez, como comprar roupas para se vestir, para estar bonita, para mostrar status, e outras. E por último, um objetivo pode ser o mesmo dentro do universo de várias pessoas ou consumidores, neste caso, porém, as necessidades podem ser bastante diferentes de pessoa para pessoa. Por exemplo, numa empresa onde várias pessoas almejam um cargo de poder como objetivo, onde uma tenha a necessidade de se destacar por um trabalho bem feito, e outra por um contato de prestígio dentro da organização.

O mais relevante a saber sobre as necessidades de um indivíduo, é que elas ficam em repouso a maior parte do tempo e o que vai despertá-las são os estímulos encontrados na condição fisiológica de uma pessoa, os encontrados nos processos emocionais ou cognitivos ou os encontrados no ambiente exterior.

Este trabalho procura se concentrar nos estímulos do ambiente exterior, usados muitas vezes de forma inconsciente e sem o conhecimento do consumidor. Estes estímulos são cuidadosamente estudados e aplicados nas embalagens, nos *lay-outs* das lojas, na comunicação dos pontos de venda e na publicidade, através dos quais se atribuem novos valores aos produtos tentando dar novos benefícios ao consumidor. Dessa forma, as técnicas atuais de persuasão mistificam e convertem em ídolos os objetos de consumo, revestindo-os de atributos que geralmente ultrapassam as suas qualidades e até a sua realidade.

O interessante sobre as necessidades fisiológicas humanas é que elas sempre vão existir, pois são condição para a sobrevivência do indivíduo, mas elas parecem estar domesticadas pois não são alvo de preocupação e objetivo da maioria das pessoas como um todo. Por exemplo, as pessoas não se preocupam com que vão comer no jantar ou café do dia seguinte. Se estão com sede, basta irem até a máquina de bebidas e pegar uma na hora. Apesar de estas necessidades estarem quase compensadas, elas sempre existirão enquanto a pessoa viver. E é nestas necessidades que o marketing atual se apóia para atingir seus objetivos, sendo que elas também constituem o alvo mais importante para os estímulos subliminares.

Embora muitas necessidades possam ser facilmente identificadas por uma pessoa, outras não são, o que gera um estado de ansiedade, pois estas não são capazes de definir o que precisam. Estas situações correspondem normalmente a carências psíquicas, que não chegam a ser consciencializadas e dão origem, por exemplo, às compras por impulso. Muitas pessoas saem para fazer compras quando estão deprimidas e tentam desta forma satisfazer necessidades como afeto, auto-estima, renovação, realização, através de produtos carregados de valores afetivos.

Baseado nas fraquezas humanas que as pesquisas de motivação se aprofundaram, buscando incitar o consumidor sem seu conhecimento, a comprar este ou aquele produto, chegando a esvaziar seu subconsciente e explorando ao máximo sua fraqueza, através das “iscas” psicológicas concebidas especialmente para este fim, além disso, a pesquisa motivacional tenta descobrir emoções e atitudes que os consumidores relacionam ao uso de determinado produto.

Atualmente a pesquisa motivacional trabalha sobre as evidências de que a mente inconsciente pode entender e responder a símbolos não-verbais, formar respostas emocionais e orientar ações independente do consciente, a ciência da semiótica.

Segundo Frank Mazoyer “para ser comprado sem hesitação, o produto deve atender a oito necessidades ocultas: deve massagear o narcisismo do consumidor, trazer-lhe segurança emotiva, assegurar-lhe que ele o merece, inseri-lo em sua época, dar-lhe a sensação de poder, de imortalidade, de autenticidade e, finalmente, de criatividade” (<http://www.mp.sp.gov.br/caoconsumidor>). Assim, o marketing age fazendo com que os produtos sejam atrativos à compra não pela sua utilidade, mas pelo vazio que prometem preencher.

É, portanto, natural que as necessidades humanas sejam objeto de estudo e exploração dentro do marketing e aprofundamento através do conhecimento do comportamento do consumidor, visto que são estas necessidades que justificam o consumo e conseqüentemente a atividade industrial e comercial.

2.2. PERCEPÇÃO

Percepção é a maneira como o indivíduo vê mundo à sua volta. E é claro que para cada pessoa a realidade se apresenta de uma forma diferente, pois se baseiam em experiências pessoais, valores, desejos e necessidades individuais. Isto significa que as pessoas agem com base nas suas percepções o que não significa que elas estejam vendo e entendendo a realidade objetiva. Dessa forma, o que importa para as empresas não é o conhecimento que o consumidor possui acerca da realidade e sim **como** ele a percebe e interpreta.

A percepção é um processo onde o indivíduo recebe, seleciona, organiza e interpreta estímulos e procura um significado coerente com sua realidade pessoal. Os estímulos chegam no organismo de uma pessoa através de seus sentidos e podem ser dados por uma embalagem, um anúncio, um perfume ou uma comida. Os receptores sensoriais que são os olhos, boca, nariz, pele e ouvidos e suas funções podem ser usadas individualmente ou combinadas o que num processo de compra será usado com forma de avaliação e escolha por um ou outro produto.

Quando se estuda a percepção o que se busca é entender como o inconsciente trabalha os estímulos recebidos pelos receptores sensoriais e a produção de um resultado com significado para uma pessoa. Porém, o impulso sensorial por si próprio não produz este resultado sozinho. A percepção precisa de dois tipos de dados que são os estímulos físicos e a experiência prévia de um fato. Como cada pessoa possui uma experiência pessoal, cada uma percebe o mundo à sua volta de forma muito particular, conforme citado anteriormente.

O desafio das empresas é proporcionar num mesmo ambiente uma sensação que seja notada pela maioria dos consumidores, mas que traga para cada indivíduo uma resposta que conduza à compra, seja esta resposta qual for.

Até mesmo as sensações diferem de pessoa para pessoa pois a sensibilidade humana se baseia nas experiências sensoriais e ao ambiente que cerca esta pessoa. Uma pessoa que convive num ambiente silencioso, notará a interferência de outros barulhos muito mais do que aquela que por exemplo mora numa rua barulhenta da

cidade. O organismo se adapta a níveis variados de sensibilidade à medida que o ambiente externo também se altera, o que significa uma defesa do corpo para que aumente a sensibilidade quando necessário ou diminua nos casos de aumento excessivo de estímulos recebidos. Esta adaptação sensorial se mostra um desafio para os anunciantes pois se o consumidor é bombardeado com estímulos semelhantes, ele rejeitará aquilo que chegar em excesso e pode nem notar qualquer esforço feito em sua direção.

Entra aqui os conceitos de limiar absoluto e limiar diferencial.

O **limiar absoluto** é a mais baixa intensidade que um estímulo pode registrar num receptor sensorial, ou seja, a energia mínima do estímulo necessária para produzir uma sensação como a luz mais fraca que é possível ver, ou o som mais baixo que é possível ouvir. Para cada sentido existe um limiar mínimo de sensação situado a um nível bastante baixo, como por exemplo uma pessoa que acaba de entrar numa sala escura e a princípio não enxerga nada, porém daqui a pouco tempo seus olhos se ajustam à intensidade de luz e logo são capazes de visualizar algum objeto.

O **limiar diferencial ou relativo** é a capacidade que os receptores sensoriais têm de detectar alterações num determinado estímulo ou diferença entre dois estímulos. Também chamado de diferença marginal notada, Ernst Weber, um cientista do século 19, estudou o que ficou conhecido como a *lei de Weber*, e que diz que quanto mais forte um estímulo inicial, maior será a intensidade adicional necessária para o segundo estímulo ser percebido como diferente. Este estudo deu origem aos conhecidos testes cegos que consistem em testar diferentes produtos anônimos em um consumidor e depois medir as diferenças de percepção.

Outros tipos de trabalho são feitos com o objetivo de aumentar os dados sensoriais dos consumidores como colocar amostras de perfume dentro de revistas, óculos 3-D em anúncios de carros, *microchips* que emitem sons como de um avião no meio de uma revista e até mesmo diminuir os dados sensoriais é válido, pois se uma pessoa está acostumada a receber certo nível de estímulo, quando ele falta, é percebido imediatamente, como por exemplo nas propagandas sem som, inseridas dentro dos

intervalos comerciais na TV, ou anúncios só em preto e branco colocado entre anúncios coloridos.

2.2.1. Os Três Aspectos da Percepção

Existem três aspectos sobre a percepção que devem ser ressaltados pois explicam a dinâmica da percepção e porque ela é tão particular de pessoa para pessoa, que são **seleção, organização e interpretação** dos estímulos.

a) Seleção:

Dentro do processo de seleção, um indivíduo recebe ou não determinado estímulo baseado nas suas necessidades e importância que dá ao assunto e isso acontece porque a capacidade de armazenar de informação do cérebro humano é restrita o que quer dizer que muitos dos infinitos estímulos recebidos não serão considerados para efeito do comportamento de uma pessoa. Algumas variáveis-chaves devem ser destacadas pois são mais suscetíveis a desencadear ou reforçar a atenção como:

A dimensão: num espaço estável, um anúncio tem mais chance de ser notado quanto maior for a mensagem (sonora ou visual) enviada.

A cor: chama mais atenção que o preto e branco, principalmente no caso de produto de ostentação como roupas, objetos decorativos e carros.

A intensidade: quanto maior for o estímulo de um anúncio ou produto em relação a outro, maior é sua chance de ser notado, como cheiros fortes e som agudo.

O movimento: anúncios em movimento são mais percebidos que os estáticos.

O contraste: ao criar uma ruptura visual ou auditiva, a mensagem contrastada provoca surpresa e chama a atenção, por isso, anúncios em preto e branco podem se destacar se inseridos entre outros coloridos.

A localização: a disposição de um produto na prateleira ao nível dos olhos é mais visível que os demais e os anúncios em televisão inseridos dentro do programa são mais notados que os agrupados no intervalo comercial. Desta forma, deve-se dar

total atenção à forma como um produto será exposto seja em vitrines e prateleiras, seja através de anúncios em qualquer mídia. A visibilidade fica muito comprometida se o objeto não estiver devidamente posicionado.

O insólito: o uso de objetos ou mensagens insólitas ou incongruentes por qualquer aspecto de sua natureza como cor, formato, textura favorece uma escolha perceptiva.

b) Organização da Percepção:

Os indivíduos procuram simplificar suas vidas no caso na percepção, organizando os vários estímulos recebidos em grupos e percebendo-os como uma função do todo ao qual o estímulo parece pertencer. Os princípios da organização são a **figura-fundo**, onde os estímulos contrastantes com seu ambiente são mais notados. As pessoas têm a tendência de organizar suas percepções em relações figura-fundo. E os anunciantes devem ficar atentos para que os estímulos sejam notados como figura e não com fundo, assim deve haver destaque nas letras, nos limites de uma imagem em relação ao seu fundo ou na leveza de uma mensagem para que seu jingle não se sobreponha e chame mais atenção do que o que está sendo dito.

Outro princípio da organização da percepção é o **agrupamento** dos estímulos em grupos para facilitar a memória, como no caso de anúncios que mostram um carro numa estrada poeirenta, com muitos obstáculos, muita natureza em volta o que leva o consumidor a associar a imagem de uma vida aventureira e sem compromisso com o fato de andar naquele carro.

A **conclusão** é o último princípio da percepção que significa a tendência das pessoas a terminar uma tarefa começada. É preciso haver um quadro completo onde inconscientemente o indivíduo preencha as lacunas. No caso dos anúncios, aqueles cujas mensagens são iniciadas levam as pessoas a esperarem o final para verem a mensagem completa.

c) Interpretação da Percepção:

O terceiro aspecto da percepção é a interpretação, ou o significado dado aos estímulos recebidos, feito de acordo com as experiências anteriores, suas motivações e interesses no momento da percepção. A interpretação pode sofrer várias influências como a conclusão pela aparência física, os estereótipos, as conclusões precipitadas ou primeiras impressões.

Ao interpretar os estímulos, o consumidor utiliza pontos de referência para registrar o que percebeu. A familiaridade a certos objetos de referência, como por exemplo, os símbolos desempenham um importante papel na medida em que condicionam um tipo de interpretação que é dado a um estímulo. Um cheiro é facilmente associado a um sanduíche, por exemplo, o formato de uma logomarca é associado ao próprio produto, como no caso da Coca-Cola e Mc'Donalds onde crianças de dois anos de idade já concluem a que se referem apenas olhando para os símbolos.

Os mecanismos de decodificação podem ser por níveis (isso é bom ou ruim), ou por associação (é caro, portanto de qualidade) ou por generalizações (como cores, logotipos ou fundo musical). O princípio da generalização é muito utilizado no marketing tendo originado as marcas da mesma família, como no caso da Nestlé, que iniciou uma estratégia de extensão de linhas dentro de suas marcas mais consumidas, como o Leite Moça, transformado em sobremesa, cereal matinal, picolé e bombom.

2.2.2. Preço, Qualidade e Risco Percebidos

Sabe-se que a interpretação aos estímulos pode receber influências externas e internas, já que são muito subjetivas e se baseiam em experiências passadas, na cultura e formação do indivíduo. Dessa forma, a percepção da imagem de um produto muitas vezes não é a mesma da sua realidade objetiva, porém a imagem percebida é muito mais importante para o sucesso de um produto do que suas características físicas por si só. As estratégias de posicionamento de uma marca ou produto, a forma de sua disposição, os serviços agregados em torno dele e o ambiente que os cerca são

definidores para enviar ao consumidor uma imagem que possa ser percebida como de boa qualidade.

No caso do **preço percebido**, o uso do preço de referência interno ou externo facilita a comparação e a sensação de economia e valor. E o preço geralmente é usado como forma de avaliar a característica de um produto: preço alto, alta qualidade. “Vários estudos demonstraram que os consumidores atribuem qualidades diferentes a produtos idênticos que têm etiquetas de preços diferentes” (SCHIFFMAN e KANUK, 1997: p. 127). Dessa forma, o preço de um produto deve ser baseado não só nos custos de produção, distribuição e outros inerentes ao processo produtivo, mas também deve-se criar um vínculo com a qualidade e imagem que o produto pretende passar. A relação preço-qualidade ainda hoje é bastante positiva, porém, quando fatores como marca e informações no ponto de venda são acrescentadas, a influência do preço diminui. Ele é mais relevante na *qualidade* percebida, porém exerce efeito negativo sobre o *valor* percebido e a *intenção de compra* também pode sofrer com isso.

A **qualidade percebida** varia de acordo com referências intrínsecas e extrínsecas, usadas separadamente ou em conjunto para avaliar um produto. As características intrínsecas ou físicas do produto (a cor, sabor, aroma), em alguns casos são usadas como forma de avaliar a qualidade e acreditar que as características físicas foram as responsáveis por uma compra, faz o consumidor achar que suas razões foram de ordem objetiva e mais facilmente justificáveis. Muitos consumidores de cerveja justificam sua escolha pelo sabor da marca, mas os testes cegos comprovam que a maioria não sabe distinguir o que estão bebendo.

Na falta de experiência com o produto para justificar sua compra, as características extrínsecas servem de base e neste caso, a embalagem, a origem do produto, a imagem de marca e o preço são alguns dos fatores usados. No Brasil, ainda há muito consumidor acreditando que o simples fato de um produto ser feito em outro país, possui qualidade superior ao brasileiro, herança de uma época onde aqui nada se produzia e tudo de qualidade era importado.

O processo de compra possui várias etapas e no momento da decisão surge um fator inevitável que é a incerteza sobre as consequências de sua decisão. Será que este é o melhor produto? Será que é o mais durável? Será que a escolha foi correta?

Esta dúvida sobre a decisão da compra é o chamado **risco percebido** que envolve a incerteza do ato e as prováveis consequências dele. Os tipos de risco percebidos são o *funcional*, ou dúvida sobre o desempenho do produto; o *risco físico*, que significa se ele pode ou não ser prejudicial à pessoa; o *risco financeiro* que é o temor que o produto não valha o preço que foi dado a ele; o *risco social* que pode trazer qualquer tipo de constrangimento no convívio com outras pessoas; o *risco psicológico* que pode trazer arrependimento, ou algum sentimento de culpa pela escolha feita e o *risco de tempo* que é a sensação de ter gasto bem ou mal o tempo para escolha de um produto.

A percepção do risco varia de pessoa para pessoa e também entre categorias de produtos, onde a compra de um carro parece ter mais risco do que a de uma vassoura, por exemplo. Pode variar também na situação da compra como por exemplo uma compra feita por catálogo ou Internet onde o risco parece ser maior do que quando um consumidor vai à loja escolher e leva para casa o produto na hora.

Dessa forma, para lidar melhor com o risco percebido algumas atitudes são tomadas na decisão de compra, como confiar na imagem da marca, buscar informações detalhadas sobre as características, buscar preços maiores confiando na qualidade, e se for possível a experimentação eventualmente ofertada que pode vir várias formas, como no caso dos *test-drives* para carros, degustação nos pontos de venda para alimentos e bebidas, amostras grátis de perfumes e cremes e outros. Os estímulos sensoriais nestes casos podem não ser uma garantia da compra, mas já vai aproximar o consumidor através dos seus sentidos a perceber fisicamente os benefícios do produto.

2.3. ROTA PERIFÉRICA E COMPRA POR IMPULSO

Quando o consumidor está mais envolvido com processo de compra ele procura buscar um número maior de informações e pesa cuidadosamente as vantagens e desvantagens da compra. Geralmente este processo ocorre em compras de valor mais alto e de grande importância para a pessoa. Neste caso, a estratégia de marketing a ser utilizada é a **rota central de persuasão**, na qual o consumidor é levado a buscar informações detalhadas e baseiam suas decisões nas mensagens e argumentos apresentados pelo produto, ou seja, há um grande esforço cognitivo.

Para as compras de baixo envolvimento, usa-se a estratégia da **rota periférica**, através da qual o consumidor é estimulado a criar respostas afetivas e identificação com o produto por meio do processamento passivo de sinais visuais, auditivos, olfativos ou táteis. O aspecto sensorial neste tipo de processamento da informação é de grande importância, pois envolve a percepção de elementos com significados simbólicos e pouca informação a respeito do produto. A ligação afetiva é que vai definir em parte o processo de compra, pois consumidor com baixo envolvimento estão mais suscetíveis aos vários tipos de persuasão e é neste tipo de compra que ocorre a grande maioria da chamada **compra por impulso**, de grande importância para as empresas pois a maior parte dos produtos são de baixo envolvimento.

Diz-se que o processamento é passivo, pois é feita por inércia ou a tomada de decisão de compra é limitada e é preciso sempre um novo estímulo para provocar uma nova escolha.

Tanto a inércia como a decisão de compra limitada, normalmente, resultam em compras não planejadas antes de entrar na loja. Estas compras podem ser:

Compra por impulso: induzida por uma necessidade de variedade e novidade provocadas por determinados estímulos.

Efeito de sugestão: compra por impulso de um novo produto mas de necessidade do consumidor.

Impulso planejado: intenção do consumidor de ir a determinada loja sem pensar, no entanto, em comprar um determinado produto.

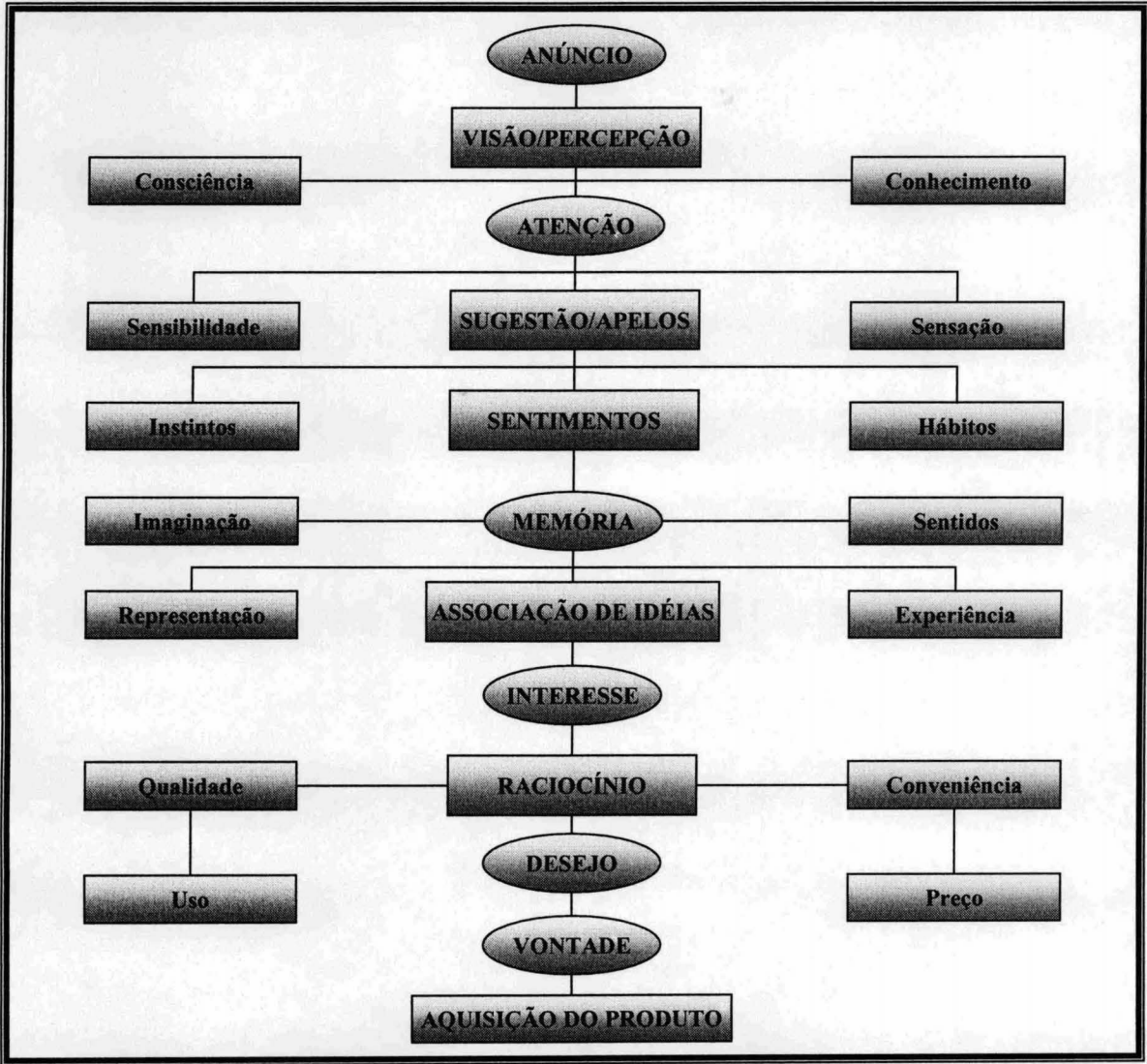
Efeito recordar: em que há a necessidade de um produto mas não se tem idéia de qual marca escolher. O consumidor faz então uma pesquisa nas lojas e muitas vezes opta pela mais barata.

O fato é que uma porcentagem muito grande consumidores toma a decisão de compra no ponto de venda e por isso as empresas devem estar atentas ao uso adequado do material de merchandising, ao atendimento ao público e, claro, a toda ambientação da loja.

A empresa Point of Purchase Advertising Institute – POPAI Brasil - realizou interessante pesquisa que aborda vários aspectos sobre o comportamento do consumidor em supermercados e hipermercados, denominada "I Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor no Ponto-de-Venda. A pesquisa, que no Brasil entrevistou 1860 consumidores das principais capitais, mostra que o brasileiro amadureceu e hoje tem comportamento semelhante ao consumidor de países desenvolvidos. O brasileiro gasta em média 12% acima do previsto no ponto-de-venda, exatamente o mesmo índice dos EUA, França e Grã-Bretanha. Na hora da compra, ele é cauteloso e gasta em média 77 minutos, a maior do mundo, contra 54 minutos dos EUA, 53 da França, 48 da Grã-Bretanha, 38 da Bélgica e 23 da Holanda.

O índice de decisão de compra no ponto-de-venda também é o mais alto do mundo, de 85%, seguido pela Holanda (80,4%), França (76%), Grã-Bretanha (75,5%), EUA (72%), Austrália (70%) e Bélgica (69,6%). (www.paulo.meira.nom.br). Estima-se também que cerca de 50% das compras sejam realizadas por impulso.

Para ilustrar os aspectos psicológicos do marketing, o diagrama abaixo resume de que forma o processo de compra se desenvolve e ilustra as etapas porque o consumidor passa. Este processo pode começar tanto no ponto de venda, como a partir de um anúncio visto na mídia.



Fonte: SANT'ANA, Armando. **Propaganda Teoria Técnica Prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

3. MARKETING SENSORIAL

Mais do que nunca as compras hoje são feitas com base em experiências que envolvem os cinco sentidos. Cada um deles exerce uma influência diferente e ganha importância maior ou menor para cada consumidor. As pessoas querem tocar aquilo que vão manipular em casa, quem sentir a textura de uma roupa, querem saber que cheiro tem aquela loção ou o sabor de um alimento que não conhecem. E as compras feitas sob estas circunstâncias, embora muitas compras por impulso e de baixo envolvimento também possam ser analisadas e decididas com base em percepções sensoriais nos casos de alto envolvimento.

Dentro do ponto de vendas, as dimensões sensoriais podem e devem ser amplamente exploradas e todas elas apresentam características que todo consumidor já se submeteu:

A visão - Aqui vai a maior carga de possibilidades de estímulo, uma vez que cerca de 70% de nossa percepção é visual. Pode-se trabalhar a iluminação, as cores, as gôndolas e *displays*.

O olfato – A manipulação de aromas parece ser a grande descoberta e o sentido mais fortemente manipulável, pois os odores de fixam no cérebro humano de forma extremamente duradoura.

O tato - Tocar os objetos é quase uma atitude inevitável, pois sem perceber o consumidor tenta sentir as texturas, formatos e tamanhos de um produto e embalagem. Tanto materiais com textura especial podem ser utilizados para tornar excitante aos sentidos a vinda à loja, como a própria temperatura da loja pode ser trabalhada com a climatização do ar.

A audição - A música, ou sons em geral, tem de estar em sintonia com a personalidade da loja e também é usada para dar o ritmo às compras.

O paladar - Segundo Paco Underhill, “quase 90 por cento dos novos produtos alimentícios fracassam, não porque as pessoas não gostaram deles, mas porque as pessoas nunca os provaram” (UNDERHILL, 1999: p. 149)

Este capítulo pretende abordar cada dimensão sensorial e explorar o poder que cada uma delas têm de influenciar o processo de compra. Algumas atitudes que os varejistas deveriam tomar em seus pontos de venda parecem óbvias, porém muitas delas não são postas em prática.

O homem é um ser sensorial, suas respostas se baseiam nos estímulos recebidos pelos receptores sensoriais e através deles (e claro de outros elementos internos) o consumidor cria um vínculo emocional com o produto. É preciso buscar esta ligação emocional. Em seu artigo “Marketing e a Arte de Comunicar”, a consultora Maria Cecília Trannin coloca que “*Market Share* se estabelece com *Mind Share* e cresce com *Heart Share*.” (<http://www.portaldomarketing.com.br>).

3.1. A VISÃO

A experiência visual pode ser considerada a mais importante entre as experiências sensoriais já que cerca de 70% da percepção humana é visual.

Na grande maioria dos pontos de venda, o único estímulo sensorial que uma pessoa recebe é o visual, que apesar de ser o mais importante poderia gerar resultados de venda muito maiores se combinados com as outras dimensões sensoriais. No campo visual é possível se trabalhar com diversas variáveis como as embalagens, as cores, as gôndolas, cabines de provas e displays.

E é preciso estar atento aos movimentos do consumidor. Muitos estudos já foram feitos inclusive do movimento dos olhos para se analisar o grau de atratividade de um produto ou oferta em relação a outro, as melhores posições em uma prateleira e o nível de interesse do consumidor em relação ao que ele vê nas lojas como um todo. Quanto mais a pupila se dilata, mais o cliente está interessado. Então nada que está nas lojas é por acaso, o objeto é dilatar as pupilas, acelerar os corações e instigar a compra.

O Ambiente da Loja

A importância de um ambiente de compras bem iluminado e colorido é muito grande quando se pensa que em um ambiente cheio de corredores, cheio de cores e luzes diversas os consumidores perdem suas referências o que favorece as compras por impulso.

Quanto menos funcionários um consumidor perceber, maior é probabilidade de ele fazer compras por impulso, pois as pessoas que trabalham na loja fazem o consumidor pensar no que realmente quer. Dessa forma, além de luzes, inúmeros itens, ambientes decorados e coloridos, o consumidor vê muito pouco a presença de funcionários, fato ainda mais observado dentro de supermercados.

Nesse contexto, o cliente se encontra em um reino semelhante aos dos contos de fadas de sua infância, em que tudo o que deseja está ao alcance das mãos. Com a ajuda de câmeras que gravam o número de batidas das pálpebras, os pesquisadores demonstraram que os clientes, imersos nesse universo de fantasia,

experimentam um estado próximo ao da primeira fase de hipnose. O número de batimentos das pálpebras, normalmente de 32 por minuto, reduzia-se à metade durante a seção de compras, normalizando-se na sequência – depois de uma nítida elevação junto aos caixas, marcando a volta à realidade. Esse momento, em que as resistências diminuem, favorece significativamente a compra impulsiva.

Quando um cliente entra numa loja, ele sofre por um processo de adaptação onde diminui o ritmo do passo, ajusta seus olhos às mudanças de luz e começa a observar tudo o que está a sua frente. Esta é uma parte da loja onde um display com mercadorias é pouco notado, os cartazes não são lidos e as abordagens não são bem vindas. O cliente está numa espécie de pista de pouso. Se uma loja é grande, pode utilizar esta zona de transição para colocar grandes adesivos nas vitrines que possam ser vistas do estacionamento ou até mesmo não fazer nada com este espaço e começar a abordagem visual ao cliente depois de alguns passos dentro da loja. Outras estratégias são ofertas irresistíveis logo na entrada da loja, para que o consumidor perceba de imediato que entrou no ambiente de compra. Dessa forma, os varejistas perceberam que os primeiros produtos dispostos numa loja geralmente não são os mais notados, ou melhor, acontece o contrário.

Para que a experiência visual seja estimulada as lojas devem em primeiro lugar entender como funciona a movimentação das pessoas no ponto de venda. Geralmente as pessoas andam para a direita, mas não em ângulo reto, se movimentam quase que como um ponto de interrogação, assim, a parte dianteira direita da loja é onde devem ficar expostos os produtos mais importantes num ponto de venda. Porém, é óbvio que mudanças no *lay-out* da loja e das áreas que são obstáculos à visita podem promover mudanças na forma de movimentação dos clientes.

Outra característica importante é que a tendência a se **movimentar** para a frente e para a direita, também significa a tendência de se **olhar** para a frente e para a direita. Por isso as pontas de gôndola são a saída mais eficaz de aumentar a visibilidade de um produto; pelo simples fato de um cliente se aproximar dele estando de frente.

As lojas devem ser projetadas para que o cliente veja uma mercadoria e, ao levantar os olhos, seja capaz de ver outra informação a uma distância grande, mas que ainda seja atrativa a ponto de ser conferida de perto. Ao se planejar uma loja o projetista deve entender como funcionam as linhas de visão de uma pessoa para que o cliente possa sempre ver o que está o que está exposto mais para a frente da loja. As próprias mercadorias devem ser as responsáveis pelo fluxo do cliente dentro da loja, mas tudo isso depende da forma como elas serão expostas e como os olhos serão capazes de percebê-las.

Material de Merchandising

Como a porcentagem de compras decididas dentro do ponto de venda está cada vez mais aumentando, o papel dos materiais de merchandising também cresce a cada dia. Junto com as mercadorias, as informações a respeito da loja, das promoções ou da localização dos produtos passam a ser um complemento poderoso, já que o número de produtos disponíveis é imenso.

O mais importante a saber sobre os materiais é que as mensagens ali colocadas devem ser curtas e incisivas para chamar a atenção do consumidor. Além disso, as mensagens nunca podem ser passadas depois que o cliente não pode mais fazer nada com a informação, por isso, as áreas de caixa podem conter informações maiores a respeito da loja, já que o cliente está aguardando atendimento e na saída sempre é importante uma mensagem que vai lembrar o cliente de retornar.

Os cartazes de oferta precisam ser capazes de interceptar o olhar do cliente, interrompendo sua linha de visão, mas nunca se esquecendo de que devem conter pouquíssimas palavras. Vale usar a cor, o tamanho, formatos diversos ou a disposição para chamar a atenção.

Gôndolas

Voltando à maneira como as pessoas se movimentam, as observações dos consumidores mostraram que as pessoas tendem a olhar e se moverem para a direita e isto interfere não só no *lay-out* da loja como um todo, mas também na disposição dos

produtos nas gôndolas. As marcas mais famosas, em geral, ficam no centro das prateleiras e as marcas a serem promovidas ficam à sua direita.

Outra forma de tornar mais visível um produto é colocá-lo entre o nível do olho até mais ou menos o nível do joelho. Acima ou abaixo disso, ele terá sua visibilidade diminuída. Uma solução para este caso seria a colocação de produtos grandes acima e abaixo dessa linha. A observação sobre o nível do olho é extremamente importante porque de acordo com o público a se atingido, o nível do olho fica bem abaixo do que a maioria das pessoas está acostumada, ponto importante para a disposição dos produtos em qualquer tipo de varejo, como no caso das crianças e dos idosos que têm seus movimentos limitados.

O *Design* das Embalagens e Produtos

O cuidado com as embalagens deve estar no formato das embalagens, no desenho do rótulo e nas cores também. As embalagens precisam estar visíveis até sob condições desvantajosas e por isso as informações devem ter letras claras, grandes, com cores em alto contraste e colocadas em posições onde o consumidor possa ler a qual marca se refere e o conteúdo da embalagem, se por exemplo ele estiver próximo ao chão ou colocados em pilhas onde o consumidor fatalmente tentará abrir para ver o produto com as mãos.

Outro aspecto em relação às embalagens é o seu *design*, seu aspecto estético, pois este é um fator de forte apelo junto ao consumidor onde uma grande parte decide a compra de um produto baseado na sua embalagem, pois fazem um julgamento a respeito de qualidade e valor quando consideram uma embalagem mais bonita, mais resistente, mais inovadora, mais segura ou mais econômica. Ou seja, a embalagem agrega valor ao produto.

Alguns fabricantes de pequeno porte começaram a entender que o design pode até reposicionar um produto no mercado aumentando suas vendas, além de verem reduzidos alguns custos antes envolvidos no processo produtivo, pelo fato de terem tomado a iniciativa de buscarem pesquisas sobre materiais mais adequados, melhoria na dinâmica do transporte e acondicionamento e proteção dos produtos dentro das

embalagens. Para alguns, um bom projeto visual substitui até despesas com propaganda.

Significado das Cores

Conforme citado anteriormente, os estímulos que um consumidor recebe são infinitos, porém, aqueles que são percebidos e transformados em informações básicas dependem de vários fatores. Os estímulos podem ser aumentados ou diminuídos em relação a outros recebidos a fim de que sejam notados e absorvidos.

No caso das cores, quanto mais fortes e contrastantes, maior é chance de serem notadas. O mesmo vai ocorrer com a falta de cores. O importante é o contraste, o destaque.

Outro aspecto interessante a ser comentado em relação às cores é que os consumidores tendem a associar fatores de personalidade a cores específicas. A explicação está na Teoria Freudiana e a Personalidade do Produto, pela qual os consumidores compram por razões que não são capazes de consciencializar e tratam um processo de compra como um reflexo e extensão de sua própria personalidade. Assim como a aparência de uma pessoa leva outra a tirar conclusões sobre sua personalidade, o consumidor também o faz no caso dos produtos.

Estas conclusões há muito são utilizadas pelas empresas no sentido de ligar algumas cores às suas marcas e produtos, por exemplo, o vermelho da Coca-Cola, que lembra excitação.

Outras cores recebem conotação de personalidade e são amplamente usadas pelas empresas para provocar percepções de marketing associadas a seus produtos:

Branco: transmite limpeza, pureza, refinamento e é utilizado nas embalagens de produtos *light*, alimentos saudáveis e cosméticos.

Preto: transmite sofisticação, poder, tecnologia. Usado em produtos eletrônicos e marcas *premium* de uma linha de produtos.

Marrom: lembra natureza, informalidade e masculinidade. Usado em produtos com características de paladar forte e encorpado, como o café e o chocolate.

Azul: transmite autoridade e respeito. Produtos em azul são procurados pelos homens, também usados para produtos de baixa caloria e de paladar suave.

3.2. O OLFATO

O olfato aparece como sendo o sentido mais fortemente manipulável, os odores se fixam no cérebro humano de forma extremamente duradoura. Além disso, é o sentido que chega mais rápido ao cérebro e também o mais rapidamente absorvido. Os odores ficam armazenados no cérebro sob a forma de emoções ligadas ao contexto no qual marcaram o indivíduo. Se sentir novamente estes odores, a pessoa revive aquilo que vivenciou anteriormente.

O marketing olfativo pode ser considerado a nova fronteira do varejo. E não há grande mistério na sua aplicação numa loja. O cheiro do café nos corredores de um supermercado é capaz de aumentar a venda de café significativamente. Da mesma forma, o cheiro do pão novo e qualquer outro aroma ligado ao produto têm forte apelo e fixação na memória do consumidor.

Várias são as formas de atrair a atenção do consumidor pelo olfato. Muitas empresas de cosméticos, como a Avon e o Boticário, colocam amostras de seus perfumes dentro de revistas, ou utilizam outros métodos como o *microvarnish* (passe a mão e sinta), aplicado em provadores de fragrância, o *scratch'n'sniff* (raspe e cheire), usados em folhetos, revistas ou *folders* e o *snap'n'burst* (abra e cheire), empregado também em revistas, e há, ainda, até a confecção de catálogos inteiros perfumados.

Uma indústria moveleira de Quatro Barras no Paraná lançou sua nova coleção de móveis infantis através de um catálogo com cheiro de talco de bebê. O catálogo fez tanto sucesso que teve representante reclamando quando faltou catálogo para os clientes.

Uma indústria de São Paulo produz aroma em cápsulas para serem colocadas no varejo que vão muito além de odores alimentícios ou cosméticos. Também são reproduzidos cheiros de mata queimada, aroma de floresta, de terra molhada, lavanda, menta, ar puro, jasmim e fragrância de flores.

O consumidor não tem consciência de nada. Esse estímulo ocorre sem seu conhecimento. Uma tentação para as grandes lojas. Algumas, para aumentar suas vendas, usam de todo o tipo de artifício como a difusão de aromas artificiais de frutas maduras em frutas que ainda não o estão ou o cheiro de couro em produtos plásticos. Cheiro de couro novo, a última novidade, faz a felicidade dos vendedores de carros de segunda mão. Em todos esses casos trata-se de propaganda enganosa; é, entretanto, difícil estabelecer um controle.

E é graças às novas tecnologias que os fabricantes também se voltam para os odores. Os próximos jogos eletrônicos difundirão o odor de pneus queimados, do sopro de um dragão, ou da pólvora de um tiro. DigiScents e AromaJet, duas empresas americanas, lançaram-se nessa tecnologia numérica olfativa. Elas já propõem ao mercado geradores de odores que são conectados diretamente ao computador. Sob a forma de cartuchos, esses geradores contêm diversas essências de base que são associadas para se obter uma grande variedade de aromas. Em seguida, a mistura chega aos jogadores com a ajuda de um micro-ventilador. Já há grandes grupos industriais, como Procter & Gamble e Nestlé, para quem o cheiro dos produtos é um argumento de venda, que investiram nessas empresas com vista a promover seus produtos pela Internet.

Apesar de ser uma técnica ainda pouco utilizada no Brasil, o marketing olfativo tem um enorme campo para ser aplicado pois em todo o tipo de lugar se pode explorar os aromas indo desde um supermercado, passando por lojas de roupas, até mesmo em auditórios e conferências usados para lançamento de um produto.

O importante é conquistar o consumidor não só pela aparência, mas sim pelas sensações. Quanto mais se puder explorar dos sentidos, mais envolvido e vulnerável à compra estará o consumidor.

3.3. O TATO

O tato pode ser considerado como um meio suplementar de persuasão para a compra. Depois de visualizar um produto, a primeira coisa que o consumidor faz é tocar o objeto, pois suas qualidades táteis vão dizer muito sobre o produto e sobre que sensação ele causará.

Qualquer objeto que será manipulado é passível de toque por parte dos consumidores. Mesmo aqueles cuja utilização não envolvem sua manipulação como uma lâmpada ou ar condicionado. É um processo natural que faz parte da investigação, da avaliação do produto, do processamento de informações sobre os atributos dos produtos e os benefícios que podem trazer. É a melhor forma de avaliar suas características é utilizando as mãos.

Atualmente, as lojas são abertas para demonstração dos produtos de forma que eles possam ser tocados, provados, cheirados sem interferência dos vendedores. Essa liberdade contribui para a compra por impulso onde os clientes não necessitam da espera por um vendedor e acabam por não se conscientizarem da realidade de suas ações, na maioria das vezes não planejadas.

Outro fator que contribui para a necessidade de se descobrir a sensação por trás do produto está o fato de que as pessoas estão cada vez mais individualistas e muitas são as marcas disponíveis. Os consumidores querem ter mais certeza sobre o que estão levando e se, por exemplo, o perfume, a textura de um tecido, o formato de uma embalagem lhes agrada como visto na propaganda. Somente as mensagens dirigidas não são suficientes para convencer. Na era da interatividade, o ato de tocar os produtos é inconsciente e por isso as lojas devem investir cada vez mais nos mostruários, nas amostras para experimentação e até na adaptação dos provedores, tudo para aumentar o nível de confiança nos produtos.

Algumas lojas transformaram todo o seu espaço em um mostruário onde os produtos estão disponíveis para experimentação e nem mesmo um estoque é mantido. Todos os itens daquele produto encontram-se expostos. É o caso de lojas departamento como por exemplo a C&A.

A posse de um produto é um processo emocional que se inicia quando o consumidor visualiza um produto e depois quando o toca. Quanto antes o produto for colocado nas mãos do consumidor, quanto mais fácil for para o consumidor senti-lo, e experimentá-lo, mais fácil o produto será adquirido e mudará de proprietário. A função das lojas é de estimular da melhor forma possível o contato do cliente com a mercadoria.

Esta é a razão lógica porque muitas lojas mudaram seus *lay-outs*, vitrines e a forma de circulação nos pontos de venda. O Boticário é um exemplo de loja que possuía um atendimento tradicional com a separação nítida de espaços entre vendedores e compradores, feita pelo balcão. Este tipo de situação leva o consumidor a depender de uma atendente disponível, de alguém que diga o preço constantemente e lhe mostre o que deve ser visto ou comprado, processo que limita e inibe fortemente a liberdade de escolha. Hoje, suas lojas interativas permitem aos clientes circularem livremente e experimentarem os perfumes, cremes e maquiagens antes da compra.

As lojas interativas são um sucesso e até mesmo em lojas de celulares existe um local para “degustação”, onde os aparelhos ficam expostos para que consumidores experimentem a sensação de tê-los em suas mãos.

Na indústria de carros, o *test-drive* é um ótimo exemplo de como a experimentação define uma compra. Ao sentar no carro, o consumidor experimenta várias sensações, como a textura e conforto dos bancos, a maciez do volante e das marchas, o cheiro do carro e o barulho do motor. São aspectos muito valorizados pelo consumidor que alia os atributos do produto às sensações que ele proporciona.

Algumas embalagens e produtos são especialmente projetados para estimular o tato como texturas emborrachadas, macias, ou ásperas que possam criar um contraste com os demais produtos e se diferenciam dos demais por passarem a sensação de delicadeza, de masculinidade, de segurança, de sofisticação ou de carinho, por exemplo.

Ainda sobre as embalagens, os fabricantes devem estar atentos ao fato de muitas delas impedirem uma pessoa de tocar o produto, o que a leva a danificar a

embalagem para experimentá-lo, sendo que alguns mostruários poderiam ficar disponíveis para este fim. Exemplo típico são as roupas de cama que ficam disponíveis nas prateleiras apenas para se olhar, completamente lacradas em sacos plásticos, sendo que sua característica fundamental é de um produto que permanecerá em contato com o corpo, o que obviamente leva aos consumidores destes produtos a sentirem necessidade do toque. Como as embalagens sempre estão lacradas, muitas delas ficam danificadas assim que um consumidor mais investigativo resolve testar o produto.

Os fabricantes de fraudas plásticas já entenderam que a demonstração do produto no ponto de venda é principal arma para convencer o consumidor a escolher esta ou aquela marca. Em seus comerciais, eles destacam seus principais atributos como conforto, resistência, capacidade de absorção e perfume, mas como saber antes de comprar? Hoje as lojas, em geral, colocam uma unidade do produto aberta, disponível para que os consumidores “vejam com as mãos” as qualidades do produto.

Mas existem situações em que ocorre justamente o contrário. A mercadoria encontra-se disponível para ser tocada, porém a forma como é exposta desencoraja o consumidor.

Esta situação ocorre porque os produtos estão expostos de forma tão organizada e perfeita, que parece ao cliente que os produtos têm apenas uma função decorativa. Para estimular a compra, as lojas devem tomar o cuidado de manter a boa aparência, de tornar o produto atrativo, mas de demonstrar que outros clientes também se sentiram atraídos pelo produto. Vale até retirar produtos da prateleira estrategicamente para levar os consumidores a acharem que o produto vende bem, logo vale a pena ser comprado.

Mas o sentido do tato pode ser explorado não só para produtos e embalagens, mas também para o próprio ambiente de compra. Uma climatização adequada garante maior conforto e faz com que o cliente se mantenha mais tempo na loja. E mais tempo na loja, significa mais compras.

Outro aspecto importante no ambiente é o piso da loja. Pisos diferentes numa mesma loja tornam-se barreiras invisíveis para o cliente. Os consumidores hesitam em

passar de um piso liso para um carpetado, por exemplo. Parece um aspecto descartável, mas a continuidade do local onde pisam diz ao cliente que não há divisórias na loja e que ele deve andar por todos os pontos.

Até a textura dos pisos influencia a forma de viver a experiência de compra. Algumas redes de roupas e materiais esportivos colocaram em suas lojas, uma pista emborrachada como a que os atletas utilizam nos treinamentos, pequenas quadras de basquete e futebol e corridas para que o consumidor tenha a sensação de poder ser um esportista ou atleta vencedor, além de sentir as características do produto, testando-o no ambiente semelhante ao que os tênis serão usados.

Como última observação, até mesmo a velocidade que os consumidores andam pode ser manipulada com as texturas dos pisos. Os pisos lisos dos *shoppings* estão ali justamente para fazer com que os consumidores tenham uma ligeira sensação de insegurança, por serem escorregadios, e andem mais devagar, podendo observar por mais tempo as vitrines a ponto de despertar o desejo da compra.

3.4. O PALADAR

O paladar é o sentido mais restrito nos pontos de vendas pois visa estimular a compra de produtos alimentícios, na sua grande maioria, porém sua força é maior e pode ser usado para venda de qualquer produto, desde que seja para trazer ao produto oferecido uma memória sensorial.

No caso dos produtos alimentícios, a técnica da degustação é extremamente utilizada para produtos em lançamento e também para reforço da imagem da marca.

Todo o tipo de categoria pode se utilizar deste processo que pode ser feito no ponto de venda, ou através da distribuição de amostra junto a outros produtos ou dados como brindes em embalagens promocionais.

Existem determinadas marcas que só conseguem alavancar suas vendas quando submetem seus produtos a uma campanha de degustação. São ações de retorno rápido que buscam um aumento de venda instantâneo, já que não conseguem competir constantemente com as marcas mais consolidadas.

As degustações também ocorrem em períodos de forte venda como Páscoa e Natal para estimular as vendas numa época em que o número de pessoas nas ruas aumenta e suas marcas podem ficar mais expostas e para um público maior, além do mais, a cada ano o número de marcas, seja qual for a categoria de produtos, aumenta mais. É uma luta pela exposição e uma chance preciosa de demonstrar na prática a qualidade do produto.

Mas a maioria se utiliza das campanhas de degustação para lançar uma nova marca ou extensão de uma linha de produtos. Amostras são colocadas até mesmo em revistas dirigidas ao público alvo no sentido de aumentar a visibilidade e estimular o consumo. Revistas femininas, por exemplo, são um excelente veículo para o envio de amostras de uma nova marca de adoçante ou de um novo sabor de sucos artificiais.

O consumidor se vê cercado. No supermercado, as degustações ocorrem geralmente ns horários onde a maioria das pessoas sentem mais fome e fica difícil resistir à tentação de provar o café, a batata frita, a lingüiça, o novo suco, ou o bolo

recém-lançado. O interessante da degustação, é que as pessoas experimentam mesmo sem vontade, apenas pelo fato de estarem ganhando alguma coisa ou por estarem passando naquele local e não precisarem fazer esforço algum para receber algo.

Aliar a degustação ou distribuição do produto em eventos específicos também é um forte complemento na campanha de divulgação ou fixação da marca. Pode-se associar uma bebida, por exemplo, a determinado público, onde o fabricante da cerveja, ou dos destilados patrocina a festa e distribui o produto gratuitamente entre o público que pretende atingir. Pode-se também oferecer cursos de culinária onde o produto usado na preparação dos alimentos é divulgado, ou o uso de outras pessoas experimentando o produto, também podem ser usados para criar forte ligação afetiva com o consumidor, como é feito quando artistas e formadores de opinião aparecem em programas ou comerciais experimentando um determinado produto.

O uso de formadores de opinião é muito importante no lançamento ou divulgação dos produtos pois diminui o risco percebido do público alvo, diminui o tempo de busca por parte do consumidor que busca satisfazer uma necessidade e tem a aprovação e identificação pessoal com o formador de opinião, se sentindo integrado ao um grupo específico.

Ainda que o produto a ser vendido nada tenha a ver com a categoria de alimentícios, o estímulo pelo paladar é um forte aliado, pois combina a sensação da degustação de uma bebida ou comida, com a situação da compra. Já que estamos na era da experiência, este é um bom momento para criar uma experiência de venda inesquecível.

Uma loja cujo produto fosse a venda ou aluguel de smokings e vestidos de gala, obteria um bom efeito se servisse pequenas taças de champagne gelada aos clientes interessados nos produtos em exposição. O produto seria facilmente associado a uma situação de glamour e festa ainda no ambiente da loja. O cliente ao tomar o champagne estaria pensando nas reuniões sociais que participaria, na exposição que faria com a roupa nova e no poder de estar usando roupas caras. O champagne vai simplesmente colocá-lo no universo onde as roupas poderiam ser usadas e o consumo da roupa

encontraria uma justificativa racional para a compra. Além disso, o cliente se sentiria especialmente bem tratado e muito mais estimulado a gastar.

3.5. A AUDIÇÃO

A música, os sons em geral devem estar em sintonia com o ambiente da loja.

Algumas lojas têm a preocupação de usar o marketing sonoro não só para conduzir o ritmo do consumo, mas também para criar uma identidade emocional com a marca.

As lojas da Vide Bula, Fórum e Ellus são um bom exemplo. O gênero musical geralmente é o Rock ou música eletrônica, colocado em volume alto, seguindo os padrões de comportamento do público que frequenta a loja, que na maior parte são jovens das classes A ou B.

Uma loja de brinquedos americana resolveu investir alto no marketing sonoro e colocou na entrada da loja uma amarelinha, ao som de uma música suave, que sutilmente encaminha as crianças para dentro da loja. No centro, há uma passarela musical. Cada degrau emite uma nota musical. As crianças adoram. Para atrair e reter os visitantes, a música se adapta à natureza dos brinquedos que descobrem. O objetivo é que estas crianças saibam de olhos fechados que estão nesta loja e não na concorrência. E que cresçam levando consigo na memória as sensações que experimentaram quando entraram ali.

A música cria uma verdadeira ligação afetiva com o lugar e faz crianças e pais mergulharem no universo da marca. Uma interatividade com o local de venda que pode trazer frutos em poucos anos.

A música pode ser usada com outros objetivos também. Nas grandes lojas de departamento, a escolha da música ambiente não se deve ao acaso. Nesse caso, joga-se com o compasso. Uma música lenta com propensão à nostalgia diminui a marcha dos clientes e quanto mais ficarem dentro da loja, mais consumirão. Contrariamente, nos *fast-foods* onde o objetivo é o serviço em cadeia, opta-se por músicas mais ritmadas que fazem o consumidor, inconscientemente, a comer mais

rápido, reduzindo o tempo de permanência na loja e , como consequência, aumentando o fluxo de clientes.

Nas pesquisas em marketing sensorial, há muito espaço para descobertas sobre a sonoridade de produtos e ambientes de compra. Cada produto apresentado pelos industriais é testado, antes de ser colocado no mercado, por expertos denominados "ouvidos de ouro". Sua função é comparar o som dos novos produtos com sons de síntese, veículos de imagens positivas para os consumidores.

As empresas investem em estudos para tentar definir o que é um som agradável e que contenha sentido ao consumidor. Por exemplo, o som de estalo é símbolo de segurança. Ele será procurado para acompanhar o fechamento de um gel de banho ou de uma grade. Outros sons vão registrar no espírito do consumidor a idéia de dinamismo, de frescor ou ainda de luxo. Escutando repetidamente sons feitos sob medida, o ouvido é inconscientemente condicionado a prestar mais atenção a eles.

Até as empresas fabricantes de cereais apostam em pesquisas que testam o som do produto quando o pacote é aberto, ao caírem no prato, ao despejar do leite ou quando são mastigados. Os sons são otimizados de forma a estimular o apetite. Desde a abertura do pacote, todos os sons são trabalhados para despertar os sentidos. O formato dos cereais é recalculado se não estiverem bem crocantes. Com a ajuda de um programa de computador que integra o formato e os materiais do produto testado, esses técnicos da venda podem saber quais as modificações necessárias para dar ao produto "boa" sonoridade. A mínima fraqueza do consumidor é explorada.

Um bom exemplo de vínculo emocional gerado pelo som é a Harley-Davidson. A empresa patenteou o ronco encrespado do motor V-Twin usado em suas motos, que representam para seus proprietários muito mais do que um produto. Existe uma mística criada em torno do ruído de suas motos, que evocam a liberdade, a potência e a força de uma tribo que gira em torno de um produto lendário cujo valor vai muito além da própria moto. O som do motor se tornou um atributo tão exclusivo e diferenciador, que muitas empresas que já tentaram copiar o estilo da moto, tentam

recriar também o ruído do motor. Um ruído que é cheio de significados afetivos e de forte apelo emocional.

As possibilidades de envolver o consumidor com estímulos sensoriais são inúmeras e as lojas poderiam combinar duas, três ou todas as dimensões sensoriais para estimular uma compra. A música ideal cria uma associação afetiva instantânea com a loja. Se ela puder oferecer uma bebida, ou um bombom, por exemplo, o cliente se sentiria privilegiado e convencido de que escolheu a loja certa para comprar. Também é preciso estar atendo aos elementos visuais, como uma boa decoração, iluminação, climatização e exposição dos produtos, com espaços corretos para experimentação e teste dos produtos. Explorar os aromas é um tiro certo no sentido de criar uma identificação duradoura com a loja e os produtos.

Enfim, para envolver o consumidor, o varejista ou fabricante deve estar envolvido com ele e, antes de mais nada, deve conhecer o que ele deseja. É preciso estar sempre atento e disposto a investir em novidades e explorar os sentidos humanos em todas as suas formas. O importante é poder combinar os estímulos sensoriais a um ato de compra que gere uma experiência marcante, individual e inesquecível.

4. COMPRANDO PELA INTERNET

Não há dúvidas sobre a conveniência das compras pela Internet. As empresas têm investido no desenvolvimento de seus *sites* de forma a disponibilizar de forma mais atrativa seus produtos e principalmente na segurança de suas operações.

Para muitos, já é uma realidade a compra de todo o tipo de itens desde as compras de supermercado, até equipamentos eletrônicos.

Porém, a Internet ainda vai precisar de tempo para tomar o lugar das atuais formas de compra, como as vendas por catálogo ou o varejo tradicional. Nos Estados Unidos, atualmente, cerca de 0.2 por cento das vendas é realizada pela Internet. Isto porque apesar da velocidade das operações, das infinitas opções de busca dentro de uma mesma loja ou categoria de produtos, da conveniência e da variedade e facilidade de buscar informações desejadas, somente as lojas podem oferecer interação social, o que para muitos consumidores é importante, pois as pessoas muitas vezes lotam os *shopping centers* simplesmente para passear ou ver pessoas, o que naturalmente leva a uma compra ou outra; também oferecem a satisfação imediata de poderem levar consigo a mercadoria no momento da compra. Porém, o aspecto mais importante que as lojas oferecem, e o principal motivo pela qual as lojas não desaparecerão, é que estar em contato com o ambiente e os produtos gera inúmeras experiências emocionais provocada pelos estímulos sensoriais.

Na Internet não é possível sentir o cheiro do café ou pão fresco, não é possível experimentar roupas e sentir a textura das mesmas na pele, não é possível visualizar com exatidão o tamanho e formato de um vidro de perfume e, portanto, não é possível experimentar sensações que levem a uma experiência de compra realmente marcante.

Nas lojas os estímulos sensoriais podem ser enviados de diversas formas e, conforme já citado, mais de 50 por cento das compras são realizadas por impulso, devido à manipulação das sensações e percepções que o indivíduo possui em relação ao ambiente em que se encontra, situação fortemente comprometida ao se fazer

compras pela Internet, na qual o consumidor tem uma visão mais realista dos seus atos, através de pesquisas de preços, de maiores informações disponíveis e da pouca interatividade sensorial com os produtos.

De qualquer forma, não é possível negar a importância da Internet para o mercado atualmente e todas as empresas sabem disso. Muitas delas investem em pesquisas e desenvolvimento de *sites* que possam ser cada vez mais atrativos e até sejam capazes de estimular compras por impulso através de *banners* de ofertas em movimento na tela, o uso de sons, cores e movimento nas imagens, e até a visão em terceira dimensão da loja, na qual é possível visitar ambientes, ou conhecer um carro por dentro em seus detalhes e até montá-lo conforme seus critérios. Há inclusive pesquisas para que os computadores sejam capazes de exalar odores.

Seja qual for a tecnologia desenvolvida, as empresas buscam cada vez mais oferecer aos consumidores formas mais atrativas de venda *on-line* e todas elas têm tentado levar ao consumidor experiências tão fortes quanto a compra numa loja física, emprestando da realidade os aspectos sensoriais só possíveis no contato real com o objeto.

5. CONCLUSÃO

O estudo do comportamento do consumidor envolve obrigatoriamente aspectos psicológicos que revelam de que forma as pessoas trabalham os estímulos que recebem constantemente. Este trabalho procurou mostrar que os estímulos são primeiramente recebidos pelos receptores sensoriais do organismo e depois trabalhados internamente no sentido de gerar uma percepção para o consumidor. Quando trabalhados corretamente, os estímulos podem ser percebidos de tal forma que criam vínculos emocionais e podem ser amplamente utilizados para gerarem resultados de compra.

Porém, mais importante que qualquer estímulo lançado, fabricantes, anunciantes e varejistas devem buscar entender quais são as necessidades dos consumidores, qual a motivação que tiveram para seus atos e até que ponto estão suscetíveis a receber e perceber qualquer estímulo. O começo de todo o trabalho é, então, entender como se comporta o consumidor.

O objetivo do trabalho foi mostrar a importância para as empresas que têm as cinco dimensões sensoriais quando exploradas de forma correta para atrair os consumidores e os levarem a comprar, ato na sua maior parte de origem inconsciente. Cada uma das dimensões (tato, olfato, paladar, audição e visão) possui características especiais e inúmeras formas de exploração por parte dos fabricantes e varejistas que as utilizam com o objetivo de gerar não só uma compra, mas uma experiência individual, marcante e de forte apelo afetivo, transformando seus produtos em objetos que satisfazem muito mais do que meras necessidades, mas seus desejos mais profundos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras! A Ciência do Consumo**. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SHIFFMAN Leon G. e KANUK Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- SANT'ANA Armando. **Propaganda Teoria Técnica Prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- PINE II Joseph. **A Era da Experiência**. *HSM Management*. Março-Abril, 1999.
- BLECHER Nelson. **Show dos Milhões**. *EXAME* São Paulo, 12 fev. 2003. p. 37-40.
- SOUZA Lázaro Evair de. **A Saída é o Design**. *PEGN*. Outubro. 2002. p.46.
- http://www.ipv.pt/millennium/20_pers11.htm
- <http://www.mp.sp.gov.br/caoconsumidor/Doutrina-Cenacoe>
- <http://www.metodista.br/unesco/PCLA/revista11>
- <http://www.portaldomarketing.com.br>
- <http://www.pauloangelim.com.br>
- <http://www.paulo.meira.nom.br>